



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La responsabilidad social empresarial y ventas de la Empresa Importadora VMC
Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Higinio Albino, María Fernanda (ORCID: 0000-0003-1761-5880)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado en todo mi camino y a mi familia en especial a mi madre Flor María Albino Velásquez y mi mamita Juana Velásquez Sari por siempre estar presente en cada etapa de mi vida y sobre todo por ser mi apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía, a mi madre Flor por el apoyo moral e incondicional y por sus consejos que me ayudan a tomar mejores decisiones y a mi docente asesor por transmitir tantos conocimientos e indicaciones que me permitieron desarrollar esta investigación.

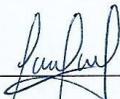
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Higinio Albino María Fernanda con DNI N° 76872009 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre del 2019



Higinio Albino, María Fernanda

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 02: Validación	
Anexo 03: Matriz de consistencia	

Anexo 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Anexo 05: Print del turnitin

Anexo 06: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional

Anexo 07: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis

Anexo 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. La variable responsabilidad social cuenta con las siguientes dimensiones: Entorno económico, entorno social y entorno medioambiental y la variable Ventas cuenta con las siguientes dimensiones: Demanda, oferta y precio. La metodología empleada fue de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra utilizada fue de tipo censal ya que se trabajó con el 100% de la población, la muestra fueron los 10 directivos de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios. En la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue validado por expertos para demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, se realizaron 2 cuestionarios con 12 preguntas por cada variable, obteniendo un total de 24 preguntas. Los resultados de la investigación fueron obtenidos mediante el sistema SPSS para realizar el respectivo análisis y el contraste de las hipótesis utilizando la prueba de RHO de Spearman. En el trabajo de investigación se llegó a la conclusión que si existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, ventas, entorno económico, entorno social.

ABSTRACT

The main objective of this investigation was to determine the relationship between corporate social responsibility and sales of the importing company VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. - Los Olivos, year 2019. The social responsibility variable has the following dimensions: Economic environment, social environment and environmental environment and the Sales variable has the following dimensions: Demand, supply and price. The methodology used was correlational level, non-experimental design of cross-section, quantitative approach and applied type. The sample used was of the census type since it was worked with 100% of the population, the sample was the 10 executives of the Importing Company VMC Equipment and Laboratories. In the data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that was validated by experts to demonstrate reliability through Cronbach's Alpha, 2 questionnaires were made with 12 questions for each variable, obtaining a total of 24 questions. The results of the investigation were obtained through the SPSS system to perform the respective analysis and contrast of the hypotheses using the Spearman RHO test. In the research work it was concluded that if there is a positive and significant relationship between corporate social responsibility and sales of the Importing Company VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. - Los Olivos, year 2019.

Keywords: Corporate social responsibility, sales, economic environment, social environment.

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de la responsabilidad social empresarial se ha ido convirtiendo en uno de los pilares importantes para las empresas, puesto que ayudan a generar una mejor sostenibilidad empresarial dentro del mercado. La RSE satisface las necesidades del cliente, empleado y del medio ambiente, esto permite generar la fidelización de los clientes, brinda estabilidad laboral a sus trabajadores y ayuda a cuidar el medio ambiente, además de ello favorece a la buena imagen que puede brindar una empresa. Banerjee (2008) en su libro Responsabilidad social corporativa hace referencia a Carroll, quien señalo que existen características similares entre la RSE y la ciudadanía corporativa basándose en cuatro pilares que tomo como base fundamental para la Responsabilidad social empresarial, estas son: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. (p. 44) Barroso (2008) en su artículo “La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán” establece que: Los resultados de las investigaciones realizadas han demostrado que la gran parte de las empresas que implementan acciones o actividades al interior de la misma, afectan a los grupos de interés que se ven relacionados con esta. Es por ello que las empresas socialmente responsables han ido registrando un incremento en la productividad, en la satisfacción de las necesidades de los stakeholders y una disminución en la rotación del personal y en los costos (p. 87). Villafán y Ayala (2012) en su artículo titulado “Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad” mencionaron que: La Responsabilidad social empresarial causa beneficios importantes en las condiciones de trabajo, trabaja en la relación de los stakeholders y de la empresa, la imagen y la reputación corporativa, así como en la transparencia empresarial, con la cual se puede conseguir una ventaja competitiva. (p. 229) La responsabilidad social en el Perú ha ido generando mayor notoriedad en los últimos años, pero solo un pequeño porcentaje del total de empresas peruanas lo toman en práctica, esto sucede por la falta de conocimiento o capacitación de los empresarios. Las empresas peruanas deben conocer el concepto de sostenibilidad para una mejor gestión, no solo generando un alto valor económico sino también brindado respeto por todos aquellos que se ven relacionados, encontrando un balance entre lo económico, social y ambiental como un atributo diferenciador. Barbachan (2017) en su artículo “La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades” menciona que el

Perú en los últimos años ha ido progresando de forma relevante en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que busca orientar sus políticas hacia la Agenda 2030 mediante un enfoque de desarrollo sostenible, es por ello, para conocer y entender mejor las responsabilidades sociales de una empresa, se debe comprender el significado de sostenibilidad, este sería el alcance que posee una empresa para no solo crear valor económico sino también valor social y medioambiental, buscando una igualdad. Es decir, una empresa que incluye la sostenibilidad crea valor a sus beneficiarios, a la sociedad y de forma ambiental. Por otro lado, tenemos a Hart y Milstein (2003) en su artículo “Creando valor sostenible” establecen que: Una empresa sostenible es aquella que contribuye al desarrollo sostenible entregando simultáneamente beneficios económicos, sociales y ambientales, el llamado triple resultado final. (p. 56). El Jefe de desarrollo y capacitación de Perú 2021, Bruno Carpio en una entrevista para el diario gestión menciona que la responsabilidad social ayuda a las empresas a mejorar su reputación, lo que conlleva a fortificar la forma en la que ejecuta sus estrategias de marketing para captar a nuevos clientes e incrementar su presencia en el mercado. Vmc Equipos y Laboratorios es una empresa importadora con 6 años en el mercado, está empresa desea generar una mayor competitividad en el mercado, incrementando sus ventas, fidelizando a sus clientes y empleados tomando en cuenta la estabilidad laboral, es por ello que se toma en cuenta el uso de la responsabilidad social ya que hoy en día es uno de los pilares, por ello es necesario examinar ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y ventas de la empresa VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, 2018?, con la finalidad de conocer si existe una relación de la responsabilidad social empresarial en las ventas. Los trabajos previos nacionales que fueron tomados en cuenta son: Roccheti, Medina, Olivera y Gambini (2017) en su artículo titulado La responsabilidad social empresarial (RSE) y su influencia en los resultados económicos de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, periodo 2010-2011 para la Revista Ciencia & Desarrollo. El trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar si la RSE influye en los resultados económicos de las empresas industriales de la ciudad de Tacna. La investigación realizada tiene un alcance descriptivo, además cuenta con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. En el trabajo de investigación se llegó a la conclusión de que, las empresas del sector industrial de la ciudad de Tacna consideran a la RSE un asunto de relaciones públicas muy importante, además, manifiestan que es fundamental para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa. Yucra (2016) en su artículo La

responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la ciudad de Puno para la Revista de Investigaciones Altoandinas. El objetivo de estudio es examinar la forma en la que asumen la responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación en la ciudad de Puno. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es descriptiva – comparativa y tiene un diseño de investigación no experimental. Se concluyó que la RSE es asumida en prácticas comunes por algunos medios de comunicación ya que aún existe desconocimiento al respecto. Flores y Silva (2018) en su tesis de licenciatura La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016. El objetivo principal de la investigación es diseñar diferentes estrategias sobre la RSE con la finalidad de acrecentar la competitividad de la empresa en estudio, la metodología empleada en el trabajo de investigación fue deductivo e inductivo, el tipo de investigación es descriptiva, el diseño es no experimental. Para concluir se demostró mediante los resultados de las pruebas realizadas que, si las empresas incorporan estrategias socialmente responsables, este podría tener un incremento en la competitividad de la empresa Helatonys. En los trabajos previos internacionales los trabajos que se tomó fueron Tapia, Gavilánez, Jácome y Balseca (2018) en su artículo titulado La Responsabilidad social empresarial: Un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador por la Revista 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. Tuvo como objetivo de estudio conocer las actividades de responsabilidad social empresarial que realizan las empresas en Ecuador, además, conocer el grado de contribución a los grupos de interés como los: empleados, clientes, comunidad y medio ambiente. Su metodología fue de diseño transversal con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Tuvo como conclusión que los empresarios están percibiendo a la responsabilidad social como una oportunidad para acrecentar sus beneficios económicos, mientras que a los socios las prácticas de responsabilidad social empresarial les parece atractiva. (p. 70-85). Pérez, Garzón e Ibarra (2015) en su artículo titulado Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) por la Revista Espacios. Tuvo como objetivo general de la investigación identificar la necesidad de un código de ética empresarial y concienciar a los empresarios de las Pymes de lo importante que es incorporar un modelo económico empresarial para el desarrollo social y medioambiental en los procesos de negocios. Su metodología es exploratorio y descriptivo, método de investigación hipotético inductivo y de enfoque cuantitativo. Los resultados indicaron lo importante que es integrar

el código de ética en las empresas para tener mayor transparencia en los procesos, con los socios y en el desarrollo de programas que implementen actividades de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de contribuir con los grupos de interés que se ven relacionados a la empresa. (p. 11). Castro (2017) en su tesis de doctoral Responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de la fuerza de ventas: antecedentes y consecuencias. El objetivo general del trabajo de investigación es aportar conocimiento sobre los precedentes y la inferencia que genera la RSC en el contexto de ventas, el tipo de estudio es descriptivo y de nivel de estudio correlacional. Los resultados de la investigación afirman que las prácticas de la RSC influyen en los clientes de la empresa. Vasconez (2015) en su tesis de maestría Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014. El trabajo de investigación tiene como objetivo principal estudiar el proceso de ventas y los sucesos que se originan en la rentabilidad de la empresa. El método de investigación es deductivo e inductivo, la modalidad es la investigación de campo y la investigación documental. Se tiene como conclusión que el proceso de ventas actual no es perfecto, ya que no realiza una gestión adecuada, ni aplica estrategias. Las teorías relacionadas al tema como base teórica para la variable Responsabilidad Social Empresarial fueron Saavedra (2010) establece que: “La RSE bien comprendida es tomada como una manera de hacer negocios que permite crear valor a la empresa en un largo plazo para el beneficio del inversionista, consumidor y grupos de interés que se ven relacionados con la empresa, aprovechando las oportunidades de negocio y gestión total de riesgos que estén vinculado al entorno económico, social y medioambiental” (pág. 34). “La RSC se entiende como una manera de realizar una gestión que tiene por objetivo realizar bien las cosas para el beneficio de todos (accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad). Por consiguiente, la buena gestión de la responsabilidad social implica el reconocimiento e integración en la gestión y en las operaciones realizadas por la empresa” (p. 35). La responsabilidad social empresarial es una forma de realizar negocios, es decir, lleva a la empresa a crear valor en un largo plazo para el beneficio de los inversionistas, clientes y los stakeholders, por medio del aprovechamiento de una buena oportunidad de negocio y administración total de peligros asociados al reciente entorno económico, social y medioambiental (Saavedra, 2010, p. 34). Esta teoría presenta tres dimensiones: Entorno económico, es entendida como una herramienta de gestión que está dirigida a la competitividad empresarial y a crear valor a largo plazo para los propietarios, socios o

inversionistas de la empresa; es decir, como una cuestión de crear rentabilidad, como un instrumento estratégico para lograr ventajas competitivas” (p. 31). Los indicadores son: Competitividad, rentabilidad y ventaja competitiva. Entorno social, “El comportamiento de las empresas a nivel social se encargan de constituir la parte más importante de su legitimidad social. Es la parte dinámica, es decir, la acción que genera un impacto al exterior logrando establecer el rol que se va a ejecutar y la contribución al crecimiento de la sociedad.” (p. 30-31). Los indicadores son: Comportamiento social y aportación al desarrollo de la sociedad. Entorno medioambiental, “El entorno medio ambiental genera reducción de costos y una gestión responsable de los recursos humanos, ayudando a mejorar la productividad. Asimismo, al conocer los nuevos riesgos de gobierno económico, social y ambiental del mundo global en el que vivimos permite que la empresa se pueda anticipar a nuevas regulaciones o evitar riesgos en su reputación que causen daños a la imagen de la empresa” (p. 34). Los indicadores son: Gestión responsable, productividad y reducción de costos. Montoya y Martínez (2012) establecen que la Responsabilidad social empresarial: “[...] contribuye con el análisis y los conocimientos de la empresa, que empieza realizando un análisis interno con la finalidad de precisar y ratificar sus principios y objetivos con los que se llevara a cabo el proyecto empresarial, teniendo presente las vías de interacción con los colaboradores; la manera de ir evolucionando la relación con su proveedor; la comunicación y búsqueda de las necesidades de los consumidores; retribuir a los socios y por último, la relación que se genera con la sociedad en la que se realiza la actividad y el entorno en el que se desarrolla” (p. 8). La responsabilidad social empresarial también se entiende “[...] como el compromiso que tiene una empresa u organización de hacerse cargo del impacto que generen sus decisiones y actividades con la sociedad y el medio ambiente” (p. 8). La responsabilidad social empresarial es la contribución de conocimientos y análisis de una empresa, para lograr fijar y confirmar sus objetivos, la empresa tiene que tener en cuenta los caminos de interacción con sus empleados, el desarrollo de la relación con el proveedor, analizar e investigar sobre la satisfacción de los consumidores, el poder retribuir a los socios, y por ultimo las diferentes relaciones que se genera con la sociedad en la que realiza la actividad económica (Montoya y Martínez, 2012, p. 8). Drucker (2014) establece que: “El tema de la responsabilidad social es también inherente a la sociedad de las organizaciones. En la actualidad las organizaciones modernas tienen y deben tener poder social. Sobre todo, se necesita poder para la toma de decisiones acerca de los trabajadores: a quien contratar, a

quien despedir, a quien ascender. Asimismo, se necesita poder para establecer los reglamentos necesarios para elaborar resultados, por ejemplo: la forma de asignar los puestos de trabajo y tareas a desarrollar, y establecer el horario laboral”. “Cada empresa u organización tiene el deber de hacerse cargo de la plena responsabilidad por los efectos que puedan ser generados en sus colaboradores, en el entorno de la empresa, en los clientes y en otras personas o cosas que se vean relacionados con la empresa”. García (2014) establece que: “La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor” (p. 15). “[...] vender es poner a disposición (ofrecer) de un tercero un producto o un servicio para cubrir su necesidad (demanda). Para llegar a un intercambio (venta) es necesario poner de acuerdo al oferente y al demandante en una cantidad (valor) de dinero que satisfaga las necesidades de ambas partes. Para vender es necesario una formación en los productos que se ofrecen y en el proceso de venta que permita desarrollar la relación cliente/proveedor en unos parámetros de: conocimiento, honestidad, valor y colaboración” (p.15). La venta es el grupo de actividades que han sido diseñadas para fomentar la compra de productos o servicios. Es por ello que la venta necesita un procedimiento que organice todas esas actividades. Tiene un objetivo doble: por un lado, buscar la satisfacción de los clientes cumpliendo con las necesidades requeridas por el cliente, y por otro, obteniendo una rentabilidad para la empresa. (García, 2014, p. 15) Esta teoría presenta tres dimensiones: Demanda, “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los clientes buscan adquirir en el mercado. Por medio de la ley de la demanda, se logró determinar que, al incrementar el precio de un producto o servicio, la demanda se reduce.” (p. 15) Los indicadores son: Variación del precio, adquisición de productos y clientes. Oferta, “La oferta es la cantidad de servicios o productos que son ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un incremento del precio, se incrementa la cantidad ofrecida” (p. 16). Los indicadores son: Cantidad ofertada y precio del producto. Precio, “El valor monetario que un cliente da a un producto que va a satisfacer sus necesidades. Este factor no es fijo, sino que varía según la demanda y la oferta” (p. 16). Los indicadores son: Oferta, demanda y valor monetario. Parra y Madero (2005) establecen que: “La venta se encarga de intercambiar un bien o servicio por unidad monetaria ya pactada con anterioridad, con el objetivo de afectar, por un lado, en el crecimiento y valoración de una organización y, por otro lado, satisfacer las necesidades del cliente” (p. 33). “[...] se

fundamenta en diferentes técnicas de comunicación, conocimientos técnicos y psicología; para dar a conocer los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes” (p. 33). La venta se entiende como la reciprocidad entre un producto o servicio por un correspondiente pago monetario que con anterioridad fue estimado por la empresa, con la finalidad de trascender, por un lado, en el crecimiento y valoración de una corporación, además busca cumplir con las necesidades requeridas por el consumidor buscando la satisfacción de los mismos. De acuerdo a los requerimientos solicitado por el cliente para la toma de decisiones sobre la compra, se dividen las ventas en 2 tipos: venta de negociación y venta repetitiva. Mateo (2015) establece que: “Una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. Esta podría ser una definición de un economista, al igual que un sociólogo podrá definirla como el acto mediante el cual se satisface un deseo o una necesidad” (pág. 7). “La venta es enérgica, agresiva, hay que practicarla muchas veces en determinados sectores sencillamente porque las circunstancias mandan” (p. 12). Una venta es una acción económica, donde un producto o servicio cambia de dueño y a cambio la empresa recibe una compensación económica. Esta definición podría ser dada por un experto en economía, mientras que un sociólogo la definiría como la acción en la cual la empresa busca satisfacer las necesidades del consumidor (Mateo, 2015, p. 7). En este trabajo de investigación los problemas formulados fueron, como problema general ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019? Asimismo, como problema específico ¿Qué relación existe entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019? ¿Qué relación existe entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019? ¿Qué relación existe entre el entorno ambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019? Este trabajo de investigación tiene como justificación de estudio brindar soluciones al problema planteado, con la finalidad de ofrecer respuestas que beneficien a la empresa y con ello conseguir mayor presencia en el mercado, obtener una mejor competitividad, fidelización de los clientes, un incremento en sus ventas y una estabilidad laboral para sus trabajadores, como justificación practica esta investigación es realizada para mejorar la competitividad de la empresa, aumentar las ventas y adquirir mayor presencia en el mercado para la empresa, haciendo uso de la RSE como factor importante

para obtener un equilibrio entre lo económico, social y medioambiental como un valor añadido para la empresa. Por último, como justificación metodológica la investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicada, el nivel de estudio es correlacional, ya que nos ayuda a estudiar la relación entre las variables Responsabilidad social empresarial y ventas y por último el diseño de estudio es no experimental debido a que solo se busca analizar las variables sin la necesidad de ser manipuladas. Se tiene como hipótesis general. Existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Asimismo, como hipótesis específica. Existe una relación directa entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Existe una relación directa entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Existe una relación directa entre el entorno ambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. En relación a los objetivos, se tiene como objetivo general. Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Asimismo, como objetivo específico. Determinar la relación que existe entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Determinar la relación que existe entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Determinar la relación que existe entre el entorno ambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación a utilizar es la aplicada, puesto que busca soluciones a la problemática planteada en la investigación, llevando a la práctica las variables establecidas. Sullcaray (2013) mencionan que: La investigación aplicada también es denominada como utilitaria o constructiva, tiene como característica el interés en aplicar diferentes conocimientos teóricos a una situación definida y los resultados que afecten a las prácticas que deriven de las mismas, por otro lado, asegurar que es el estudio que ejecuta de ordinario el investigador educacional, el investigador social y el investigador en psicología aplicada. (p.73)

Diseño de investigación

El diseño de investigación que fue utilizado es no experimental, porque solo busca analizar las variables de estudio sin la necesidad de manipularlas.

Hernández, Fernández y Bautista (2010) definen que: El diseño de estudio no experimental sucede cuando logra observar los fenómenos tal como se proporcionan en su entorno habitual, para luego ser analizados.” (pág. 149).

Manterola y Otzen (2014) en su artículo “Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica” mencionaron que: La característica fundamental del estudio de corte transversal es que todas las mediciones realizadas se hacen en una sola ocasión, es por ello que no existe un seguimiento continuo.

Nivel de investigación

En el trabajo de investigación se utilizó un nivel de estudio correlacional, puesto que busca conocer si existe una relación directa entre las variables de estudio: Responsabilidad Social Empresarial y las Ventas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que: “El nivel de estudio correlacional, evalúa el nivel de relación entre las variables de estudio, se encarga de medir cada una de

ellas (presuntamente relacionadas), para luego cuantificar y analizar la asociación entre ellos” (pág. 81).

Guedes et al. (2019) en su artículo “*Competencia de comunicación interpersonal entre estudiantes de enfermería*” utilizaron el nivel de investigación correlacional, teniendo coincidencia con el trabajo de investigación.

Enfoque de investigación

En el trabajo de investigación se hizo uso del enfoque de investigación cuantitativo, puesto que busca obtener diferentes respuestas que ayuden a resolver la problemática planteada en el trabajo en mención.

Monje (2011) nos dice que el enfoque cuantitativo: Indaga y recopila información para poder brindar explicaciones a los fenómenos fijando regularidades en los mismos, es decir, encontrar normas generales que exponen la conducta social, así mismo, tiene el deber de valerse de forma exclusiva la observación directa, de la comprobación y la experiencia. El estudio debe establecerse en el análisis de los eventos reales, por lo que se debe efectuar una descripción imparcial, objetiva y lo más exacto posible. (pág. 11)

Villareal y Landeta (2010) en su artículo “El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización” mencionan que: Los métodos cuantitativos brindan mayor validez, confiabilidad y representatividad. No obstante, este método también muestra limitaciones para el estudio de realidades cambiantes y complejas. (p. 33)

2.2. Operacionalización de las variables

Carballo y Guelmes (2016) en su artículo “Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación” mencionan que: Es fundamental realizar la composición teórica y por consiguiente realizar la operacionalización empírica para obtener una adecuada precisión y un balance equitativo desde el diseño teórico de la metodología. La operacionalización es la transformación de una variable que es llevada desde un nivel abstracto a un plano más concreto. La información básica que se necesita para realizar un análisis adecuada dentro de una investigación se origina en la operacionalización de variables, los instrumentos para la recolección de los datos se van construyendo a partir de las dimensiones e indicadores de la variable.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Responsabilidad social	Saavedra (2010) menciona que: La responsabilidad social empresarial es una manera de realizar negocios, es decir, lleva a la empresa a crear valor en un largo plazo para el beneficio de los inversionistas, clientes y los stakeholders, por medio del aprovechamiento de una buena oportunidad de negocio y administración total de peligros asociados al reciente entorno económico, social y medioambiental. (pág. 34)	En el trabajo de investigación se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, teniendo en cuenta los indicadores y dimensiones que fueron obtenidas de la teoría principal.	Entorno económico	Competitividad empresarial, rentabilidad, competitiva	1 2,3 4	Escala de Likert
			Entorno social	Comportamiento social, Aportación al desarrollo de la sociedad	5,6 7,8	
			Entorno medioambiental	Gestión responsable, productividad, reducción de costos.	9 10,11 12	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Ventas	García (2014): “La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. [...] vender es poner a disposición (ofrecer) de un tercero un producto o un servicio para cubrir su necesidad (demanda). Para llegar a un intercambio (venta) es necesario poner de acuerdo al oferente y al demandante en una cantidad (valor) de dinero que satisfaga las necesidades de ambas partes. Para vender es necesario una formación en los productos que se ofrecen y en el proceso de venta que permita desarrollar la relación cliente/proveedor en unos parámetros de: conocimiento, honestidad, valor y colaboración” (p.15)	En el trabajo de investigación se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, teniendo en cuenta los indicadores y dimensiones que fueron obtenidas de la teoría principal.	Demanda	Variación del precio, Adquisición de productos, clientes.	1,2, 3,4, 5	Escala de Likert Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal
			Oferta	Cantidad ofertada, precio del producto	6,7 8,9	
			Precio	Oferta, demanda, valor monetario	10, 11, 12	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

En el trabajo de investigación la población de estudio estará conformada por los directivos de la empresa Vmc Equilab.

Arias, Villasis, Miranda (2016) en su artículo titulado “El protocolo de investigación III: la población de estudio” mencionaron que: La población es un conjunto que es limitado, accesible y definido, el que servirá para seleccionar la muestra, y que cumple con diferentes criterios predeterminados. (p. 202)

López (2004) en su artículo “Población, muestra y muestreo” menciona que: Es el conjunto de personas u objetos de los que se quiere conocer mediante una investigación. La población puede estar constituida por diferentes integrantes ya sean personas, animales, registros médicos, edades, las muestras de laboratorio, registros escolares, entre otros.

Muestra

En esta investigación se empleó la muestra de tipo censal ya que está constituida por el 100% de la población de estudio, esta información será obtenida para los resultados de la investigación.

Arias (2012) establece que: La muestra es el subconjunto que representa a una parte de la población total, por otro lado, es finito, ya que será obtenido de una población accesible. (p. 83)

Manterola y Otzen (2017) en su artículo “Técnicas de muestreo sobre una población a estudio” mencionaron que: La obtención de una muestra puede ser por dos maneras: probabilística y no probabilística. La técnica de muestreo probabilístico, da a conocer la probabilidad de cada sujeto que es estudiado, además este debe ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Sin embargo, en la técnica de muestreo de tipo no probabilística, para seleccionar a los sujetos de estudio tendrá que depender de algunos criterios o características que tomen en cuenta los investigadores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

En la investigación, la técnica cuantitativa que será empleada para la recopilación de datos será la encuesta, que se aplicaran a los directivos de la empresa, puesto que brinda los datos necesarios

que se requieren para conocer si existe una relación entre las variables de estudio: Responsabilidad social empresarial y ventas.

Tejeda y Pérez (2011) en su artículo “Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica” establecen que: La encuesta, es una técnica de recolección de datos que cuenta con diferentes procesos estandarizados de investigación, en los cuales se recolecta y se realiza un análisis sobre una serie de datos que es brindada por un determinado grupo de personas (población) que luego será explorada, descrita y explicada una serie de características.

Instrumento de recolección de datos

Arias (2012) establece que: El instrumento que se utilizada para la recolección de datos es algún tipo de recurso, formato o dispositivo ya sea en papel o en forma digital, que será utilizado para la obtención de datos que luego se registrarán y serán almacenados. (p. 68)

El instrumento que se usará en el trabajo de investigación será el cuestionario con escala de Likert, ya que permite recopilar datos, además permite analizar la relación entre las variables: Responsabilidad social empresarial y Ventas. El cuestionario se realizará a los directivos de la empresa importadora Vmc Equilab, además se implementan dos cuestionarios (uno por cada variable), obteniendo un total de 24 preguntas.

Chávez (2008) en su artículo titulado “Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social” El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está constituido por un grupo de preguntas que se administrado por el investigador para aplicar a las personas o unidades de análisis, con la finalidad de adquirir información empírica necesaria para establecer las respuestas de las variables que son motivo de estudio.

Validez

Martínez (2006) en su artículo titulado “Estrategia metodológica de la investigación científica”. La validez es el grado con el que un instrumento mide lo que desea o quiere, en la que algunas veces es llamada exactitud. Es por ello que, la validez es utilizada para evaluación de un resultado con la finalidad de obtener un estudio adecuado. (p. 176)

Silva y Brain (2006) mencionaron que: “Para establecer la validez de un instrumento se presenta el fenómeno que se quiere medir y se plantea las diferentes maneras en las cuales se pueden ser medidas.” (p. 138)

Todo instrumento de recolección de datos debe de contar con 2 requisitos, validez y confiabilidad, ya que al no contar con ello pueden llevar al investigador a resultados erróneos, es por ello que el instrumento que será usado para la recolección de datos, el cuestionario será sometido a juicio por tres expertos, con la finalidad de conseguir la validación para la realizar la investigación.

Tabla 1: *Resultados de la validez por juicio de expertos*

VALIDADOR	OPINION DE APLICABILIDAD
Dr. Magaly Luna Gamarra	Aplicable
Mg. Loralinda Egusquiza Cavero	Aplicable
Mg. Carlos Guerra Bendezú	Aplicable

Nota: Se obtuvo la fuente de los certificados de validez realizados.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que: La confiabilidad cambia de acuerdo al número de ítems o preguntas que posee el instrumento de medición. En la medición de la fiabilidad de un instrumento de medición, se tienen en cuenta diferentes métodos y fórmulas que crean coeficientes de fiabilidad. (p. 208)

McDaniel y Gates (1999) establecen que: “La confiabilidad es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes.”

Tabla 2: *Alfa de Cron Bach de la variable Responsabilidad social empresarial.*

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación:

Luego de haber ingresado los datos y pasar por el coeficiente Alfa de Cron Bach, se logró obtener una confiabilidad aceptable para la variable Responsabilidad Social Empresarial, Debido a que se obtuvo un resultado de 0.960, lo que significa según los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista, este resultado es de muy alta confiabilidad.

Tabla 3: Alfa de Cron Bach de la variable Ventas.

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación:

Luego de haber ingresado los datos y pasar por el coeficiente Alfa de Cron Bach, se logró obtener una confiabilidad aceptable para la variable Ventas, ya que se obtuvo un resultado de 0.961, lo que significa según los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista, este resultado obtenido es de muy alta confiabilidad.

2.5. Procedimiento

El procedimiento se inició en la empresa importadora Vmc Equipos y Laboratorios del distrito de Los Olivos, los encargados de proveer la información necesaria que será utilizada en la recolección de datos, se continuo con la aplicación de la encuesta a 10 directivos de la empresa con la finalidad de obtener la información necesaria para aplicación. Luego de la encuesta se recopilaron los datos obtenidos y se realizó una base de datos en Microsoft Excel para luego ser llevada al programa estadístico SPSS en el cual se logró obtener los resultados que la investigación necesitaba.

2.6. Método de análisis de datos

En la investigación se realizó el análisis de los datos mediante el método estadístico, es por ello que se hizo uso del sistema SPSS realizando un análisis para cada variable y dimensión, después de ingresar los datos al programa, se representan a través de cuadros y gráficos que son interpretados utilizando la información recibida.

Bausela (2005) en su artículo “SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos”, menciona que El SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico, hemos de señalar que, aunque destacamos su utilidad,

su fácil manejo y su fácil comprensión, no obstante, su uso se ve supeditada a un periodo determinado, condicionado por una licencia, lo cual en ocasiones dificulta y entorpece poder sacar su máximo rendimiento. (p.63-64).

2.7. Aspectos éticos

En la realización del trabajo de investigación se respetaron las buenas practicas, es decir se trabajó con responsabilidad y honestidad durante todo el proceso de investigación respetando todas las normas establecidas y sobre todo teniendo en cuenta la veracidad del trabajo, por lo cual no se adopta ningún tipo de plagio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo e inferencial

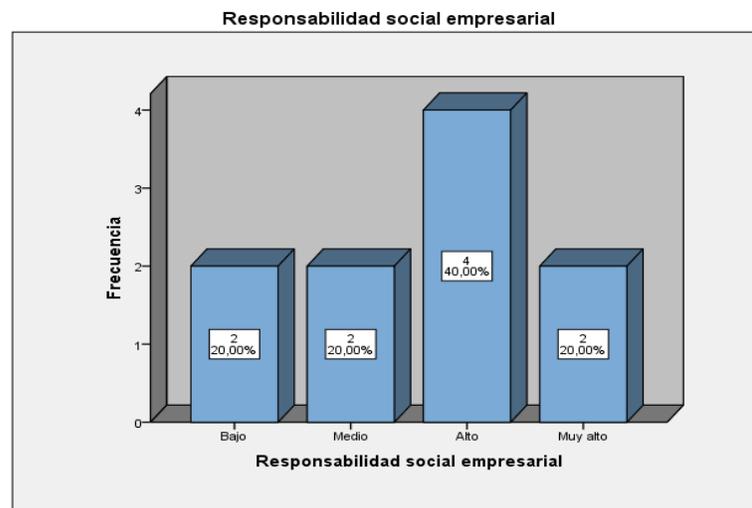
3.1.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 4: Descripción de los Niveles de Responsabilidad social

		Responsabilidad social empresarial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	2	20,0	20,0	40,0
	Alto	4	40,0	40,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 1: Responsabilidad social empresarial



Fuente: Spss

Interpretación:

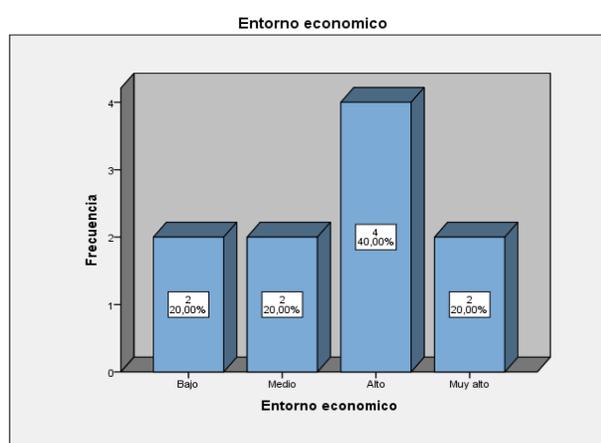
En la tabla 4 y figura 1 se puede verificar que la muestra de los 10 directivos de la empresa encuestados, el 20% indicó que la RSE tiene un nivel muy alto, el 40% indicó que la RSE es de nivel alto, el 20% mencionó que la RSE es de un nivel medio y el 20% estableció que es de nivel bajo.

Tabla 5: Descripción de los niveles del entorno económico

		Entorno economico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	2	20,0	20,0	40,0
	Alto	4	40,0	40,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 2: Entorno económico



Fuente: Spss

Interpretación:

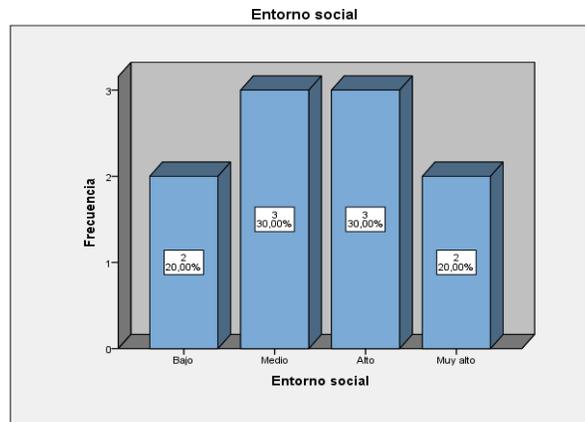
En la tabla 5 y figura 2 se puede verificar que la muestra de los 10 directivos de la empresa encuestados, el 20% indico que el entorno económico tiene un nivel muy alto, el 40% indico que el entorno económico es de nivel alto, el 20% menciono el entorno económico es de un nivel medio y el 20% estableció que es de nivel bajo.

Tabla 6: Descripción de los niveles del entorno social

		Entorno social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 3: Entorno social



Fuente: Spss

Interpretación:

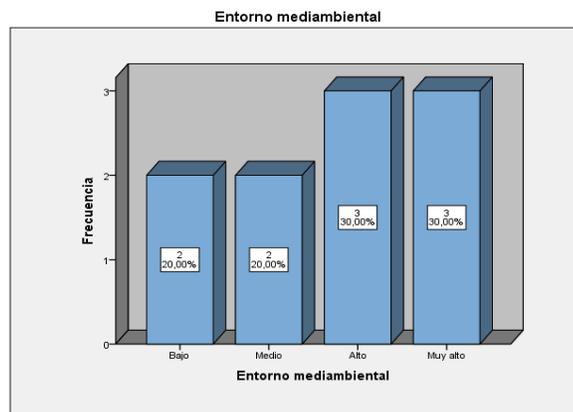
En la tabla 6 y figura 3 se puede verificar que la muestra de los 10 directivos de la empresa encuestados, el 20% indico que el entorno social tiene un nivel muy alto, el 30% indico que el entorno social es de nivel alto, el 30% menciono el entorno social es de un nivel medio y el 20% estableció que es de nivel bajo.

Tabla 7: Descripción del entorno medioambiental

Entorno medioambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	2	20,0	20,0	40,0
	Alto	3	30,0	30,0	70,0
	Muy alto	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 4: Entorno medioambiental



Fuente: Spss

Interpretación:

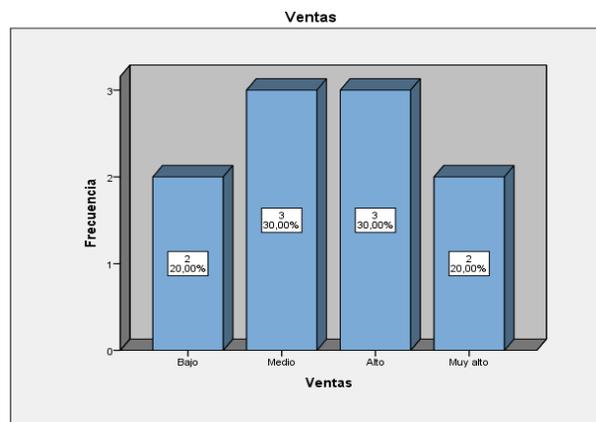
En la tabla 7 y figura 4 se puede verificar que la muestra de los 10 directivos de la empresa encuestados, el 30% indico que el entorno medioambiental tiene un nivel muy alto, el 30% indico que el entorno medioambiental es de nivel alto, el 20% menciono el entorno medioambiental es de un nivel medio y el 20% estableció que es de nivel bajo.

Tabla 8: Descripción de las ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Spss

Figura 5: Ventas



Fuente: Spss

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 5 se puede verificar que la muestra de los 10 directivos de la empresa encuestados, el 20% indico que las ventas tienen un nivel muy alto, el 30% indico que las ventas son de nivel alto, el 30% menciono que las ventas son de un nivel medio y el 20% estableció que es de nivel bajo.

3.1.2. Análisis inferencial

3.1.2.1. Hipótesis general

H₀: No existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

H_a: Existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

Tabla 10: *Correlación entre Responsabilidad social empresarial y ventas*

Correlaciones			Responsabilidad social empresarial	Ventas
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
Ventas	Ventas	Coefficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,951 y como la significancia es $p=0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01 se decide aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ello, con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad se infiere que existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

3.1.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe una relación directa entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

H_a: Existe una relación directa entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

Tabla 11: *Correlación entre Entorno económico y ventas*

Correlaciones			Entorno económico	Ventas
Rho de Spearman	Entorno económico	Coefficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
Ventas	Ventas	Coefficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,951 y como la significancia es $p= 0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01 se decide aceptar la hipótesis alterna, por ello se infiere que existe una relación directa entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe una relación directa entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

H_a: Existe una relación directa entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

Tabla 12: *Correlación entre Entorno social y ventas*

			Correlaciones	
			Entorno social	Ventas
Rho de Spearman	Entorno social	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Ventas	Coeficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,947 y como la significancia es $p= 0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01 se decide aceptar la hipótesis alterna, por ello, se infiere que existe una relación directa entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe una relación directa entre el entorno medioambiental económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

H_a: Existe una relación directa entre el entorno medioambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019

Tabla 13: *Correlación entre Entorno medioambiental y ventas*

Correlaciones			Entorno mediambiental	Ventas
Rho de Spearman	Entorno mediambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,929 y como la significancia es $p=0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01 se decide aceptar la hipótesis alterna, por ello se infiere que existe una relación directa entre el entorno medioambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación se realizó acerca de la Responsabilidad social empresarial y ventas de la empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019. Es así que mediante esta tesis se busca mostrar la relación entre la responsabilidad social empresarial y ventas de la empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios. Las hipótesis fueron realizadas con la finalidad de encontrar una relación entre las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial (entorno económico, entorno social y entorno medioambiental) con la variable Ventas.

Luego de la obtención de datos se dio paso a ser analizados en el sistema SPSS, se logró efectuar el contraste de la hipótesis, utilizando el coeficiente RHO de Spearman estableciendo como resultado la relación directa entre variables de estudio, las cuales dieron como resultado de 0,951 coeficiente de correlación y una significancia de $p=0,000$ lo que nos establece que es menor al valor crítico 0,01 es por ello que se acepta la hipótesis alterna, por ello, se infiere que existe una

relación directa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019.

Al realizar un análisis con los trabajos previos utilizados en la investigación se observó que existen una correlación entre las variables estudiadas, ya que, las empresas que incorporan la Responsabilidad social empresarial crean sustentabilidad y rentabilidad para las empresas, además influyen en los clientes de la empresa para realizar mayores compras.

En base a los trabajos previos utilizados en la investigación, se encontró coincidencia con Rocchetti, Medina, Olivera y Gambini (2017) que en su artículo concluyo que las empresas del sector industrial de la ciudad de Tacna consideran a la RSE un asunto de relaciones públicas muy importante, además, manifiestan que es fundamental para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa. Por otro lado, manifiestan que las empresas después de aplicar las prácticas de Responsabilidad social empresarial han mejorado sus resultados económicos.

Es por ello que el uso correcto y adecuado de la responsabilidad social empresarial ayuda a las empresas a obtener mayor rentabilidad mejorando sus resultados económicos, además, las prácticas de RSE funcionan como estrategias de marketing que influyen a los clientes de las empresas a realizar las compras.

Por otro lado, en base a los trabajos previos utilizados en la investigación, se encontró coincidencia con Castro (2017) que en su tesis concluyo que, mediante el análisis realizado y los resultados obtenidos en la investigación, se observó que las prácticas de Responsabilidad social empresarial influyen en los clientes de la empresa para realizar más compras, buscando la fidelización de los mismos.

Con los trabajos previos presentados se comprueba que la responsabilidad social empresarial puede ser usado por las empresas como estrategias de acuerdo a sus dimensiones para incrementar o mejorar sus resultados económicos, aumentado sus ventas y con ello su rentabilidad. Es por ello, se acepta la relación directa entre las variables de estudio, además se acepta la relación directa entre las dimensiones (entorno económico, entorno social y entorno medioambiental) y la variable Ventas.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que si existe relación directa entre la Responsabilidad social empresarial y las ventas de la empresa de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019, ya que, su coeficiente de correlación es de 0,951 y tiene una significancia de $p= 0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01.

Se concluye que si existe relación directa entre el entorno económico y las ventas de la empresa de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019, ya que, su coeficiente de correlación es de 0,951 y tiene una significancia de $p= 0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01.

Se concluye que si existe relación entre el entorno social y las ventas de la empresa de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019, ya que, su coeficiente de correlación es de 0,947 y tiene una significancia de $p= 0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01.

Se concluye que si existe relación entre el entorno medioambiental y las ventas de la empresa de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019, ya que, su coeficiente de correlación es de 0,921 y tiene una significancia de $p= 0,000$ lo que nos dice que es menor al valor crítico 0,01.

VI. RECOMENDACIONES

La responsabilidad social empresarial debe ser aplicada en las empresas de manera adecuada para incrementar o mejorar los resultados económicos de las mismas, incrementando sus ventas y con ello aumentando la rentabilidad de la empresa.

Se recomienda a las empresas buscar mayor información y mantener a sus empleados capacitados para conocer los beneficios que se podrían obtener al implementar la responsabilidad social empresarial y como repercutiría en los clientes.

Todas las empresas están en la facultad de implementar la responsabilidad social empresarial, es por ello que se les recomienda a las pymes y mypes que se unan dando el primer paso que es la formalización y los beneficios para los empleados.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alerg Mexico*. 63(2), 201-206.
- Banerjee, B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Recuperado de:*
<https://books.google.com.pe/books?id=nEupMc47JB8C&printsec=frontcover&dq=ina#v=onepage&q=The%20basic%20idea%20of%20CSR%20is%20the%20relationship%20between%20business%20and%20society&f=false>
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. *PUCP*, 56.
- Barroso, F. (2008). Entrepreneurial Social Responsibility. A study focused in forty enterprises in Mérida, Yucatan. *Contaduría y Administración*. 226, 73-91. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de información educativa y medios audiovisuales*. 2(4). p.62-69. Recuperado de: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Carballo, (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista universidad y sociedad*, 8(1). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Castro, S. (2017). Responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de la fuerza de ventas: antecedentes y consecuencias (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138928>
- Chávez, D. (2008). Concepto y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. *DC de Paz*. Recuperado de: https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf

Drucker, F. (2014). *La administración en una época de grandes cambios*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=TaGaAgAAQBAJ&pg=PT76&dq=cada+organizaci%C3%B3n+debe+asumir+la+plena+responsabilidad+por+el+efecto+que+tenga+en+sus+empleados,+en+el+entorno,+en+los+clientes+y+en+cualquier+persona+o+cosa+que+toque.+Eso+es+responsabilidad+social&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjh9oKy8djKAhUItlkKHbfqDhoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20cuesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20es%20tambi%C3%A9n%20inherente%20&f=false>

Flores, J. y Silva, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys – Chiclayo 2016* (Tesis para licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J. y García J. (2016). *Gestión de fuerzas de ventas y equipos comerciales*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=aI6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+la+fuerza+de+ventas+y+equipos+comerciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1-fiSppDIAhWw1lkKHe63B5wQ6AEIMzAC#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20la%20fuerza%20de%20ventas%20y%20equipos%20comerciales&f=false>

Gardetti, M. (2018). *Lujo sostenible*. Buenos Aires: LID Editorial Empresarial, S.R.L.

Guedes, J. et al. (2019). Interpersonal communication competence among nursing students. *Revista latinoamericana de Enfermagem*, 27. Recuperado de:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692019000100387&lang=es

Hart, S. y Milstein M. (2003). Creating sustainable value. *Academy of management executive*, 17(2), p. 56.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.

- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*. 9(8). Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López, V. y Pérez, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*. 10. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es&nrm=iso
- Manterola, C. y Otzen, T. (2014). Observational Studies. The Most Commonly Used Designs in Clinical Research. *International Journal of Morphology*. 32(2). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022014000200042
- Manterola, C. y Otzen, T. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*. 35(1). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lang=es
- Martínez, P. (2006). El Método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*. (20), p. 165- 193.
- Mateo, A. (2015). Manual de ventas y negociación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&pg=PA7&dq=la+venta+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6g7rY9JLIhULnawKHUaoDko4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q=la%20venta%20es&f=false>
- McDaniel, C. y Gates, R. (1999). *Investigacion de mercados contemporanea*. Mexico. Thomson Editores.
- Monje, C. (2011). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Colombia.
- Montoya, B. y Martinez, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: Respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua : Rood consultoria, comunicacion & rp.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoria y practica*. Madrid: Esic Editorial.

- Parra, E. y. Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociacion* . Mexico D.F. : Panorama Editorial.
- Pérez, L., Garzón, M. e Ibarra, A. (2015). Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE). *Espacios*. 36(2). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n02/15360211.html#materiales>
- Rocchetti, L., Medina, E., Olivera, J. y Gambini, G. (2017). La responsabilidad social empresarial (RSE) y su influencia en los resultados económicos de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, periodo: 2010-2011. *Ciencia & Desarrollo*, p. 81-97. <http://181.176.223.10/index.php/CYD/article/view/303/259>
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo, S.L.
- Silva, R. y Brain, L. (2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. *Recuperado de:* <https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA138&dq=validez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-mI3EkObIAhXqw1kKHeOjAfQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=validez&f=false>
- Sullcaray, S. (2013). Metodología de la investigación. Perú: Editorial de la Universidad Continental.
- Vasconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad quito, año 2014 (Tesis para maestría). Recuperado de: <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Villafán, K. y Ayala, D. (2012). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración*. 59(4), 223-251.
- Villareal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*. 16(3). Recuperado de:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252312600331?token=176729B4C53801501133B9CF19EACA0299A3AC3873E8BCEE7719449BDBD66C5A977E2EEF01B4342B771E1CD29B095FF7>

Yucra, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la ciudad de Puno. *Revista de investigaciones Altoandinas*. 18(4). Recuperado desde: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572016000400013&lang=es

Tapia, A., Gavilánez, M., Jácome, S. y Balseca, J. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4). Recuperado de: [doi:http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070436.68-89/](http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070436.68-89/)

Productividad						
10	La productividad laboral ayuda a la empresa a generar mejores resultados en un menor tiempo	1	2	3	4	5
11	Cree usted que la comunicación y la relación entre trabajadores es un factor importante para la productividad laboral	1	2	3	4	5
Reducción de costos						
12	La reducción de costos dentro de la empresa ayuda a generar ganancias	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LAS VENTAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Ventas en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

Demanda						
Variación de precios						
1	La variación de precios afecta a la demanda de un producto o servicio	1	2	3	4	5
2	Al incrementar el precio de un producto la demanda disminuye	1	2	3	4	5
Adquisición de productos						
3	Para adquirir un producto el cliente toma en cuenta el precio y la calidad	1	2	3	4	5
4	Después de adquirir un producto los clientes recomiendan la empresa	1	2	3	4	5
Clientes						
5	Los clientes reconocen están satisfechos con su experiencia de compra en la empresa	1	2	3	4	5
Oferta						
Cantidad ofertada						
6	La variación de la cantidad ofrecida depende del precio del producto	1	2	3	4	5
7	El incremento de precios en los insumos afecta a la cantidad ofertada	1	2	3	4	5
Precio del producto						
8	El precio del producto varia por diferentes factores	1	2	3	4	5
9	Se puede incrementar el precio si se le mejora la calidad a un producto	1	2	3	4	5
Precio						
Oferta						
10	El precio y la cantidad oferta se determina por un equilibrio entre la oferta y la demanda	1	2	3	4	5
Demanda						

11	Una variación que afecta la demanda es la cantidad de dinero que posee el cliente para realizar una compra	1	2	3	4	5
Valor monetario						
12	El valor monetario de un producto depende de la calidad	1	2	3	4	5

Anexo 02: Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA COAMARCA, MAGALY ERICKA
 I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Higinio Albino, Maria Fernanda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem12	✓		


.....
Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cobero Egúsquiza Vargas, Lebrakuda
 I.2. Especialidad del Validador: Finanzas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Higinio Albino, Mariana Fernanda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

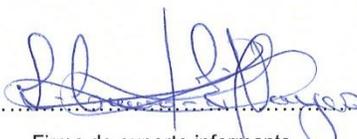
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 20 de Junio del 2019.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184328

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: GUERRA BENEZÚ CARLOS
- I.2. Especialidad del Validador: _____
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Higinio Albino, Hana Fernanda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Junio del 2019.

.....
Firma de experto informante

DNI: 09726183

Teléfono: 982332255

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

Anexo 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA																					
Título: Responsabilidad social y ventas de la Empresa Importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019																					
Autor: María Fernanda Higinio Albino																					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																		
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el entorno ambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre el entorno ambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe una relación directa entre el entorno económico y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p> <p>Existe una relación directa entre el entorno social y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p> <p>Existe una relación directa entre el entorno ambiental y las ventas de la Empresa importadora VMC Equipos y Laboratorios S.A.C. – Los Olivos, año 2019</p>	Variable 1: Responsabilidad social				<p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p> <p>Bajo Medio Alto Muy alto</p>	<p>Bajo Medio Alto Muy alto</p>													
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			Niveles o rangos	Niveles o rangos											
			Entorno económico	Competitividad empresarial	1,																
				Rentabilidad	2,3,																
				Ventaja competitiva	4,																
			Entorno social	Comportamiento social	5,6,																
				Aportación al desarrollo de la sociedad	7,8,																
			Entorno ambiental	Gestión responsable	9,																
				Productividad	10,11,																
				Reducción de costos	12																
			Variable 2: Ventas														<p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p> <p>Bajo Medio Alto Muy alto</p>	<p>Bajo Medio Alto Muy alto</p>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems														Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Demanda	Variación del precio	1,2,																
Adquisición de productos	3,4,																				
Clientes	5,																				
Oferta	Cantidad ofertada	6,7,																			
	Precio del producto	8,9,																			
Precio	Oferta	10,																			
	Demanda	11,																			
	Valor monetario	12																			
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra								Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar										
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético -Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 10 Colaboradores de la empresa importadora Vmc Equipos y Laboratorios Tipo de muestreo: Censal</p>								<p>Variable 1: Responsabilidad social Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre responsabilidad social desde la perspectiva de los directivos de la empresa importadora Vmc Equipos y Laboratorios Elaboración: propia</p>		<p>DESCRIPTIVA: INFERENCIAL:</p>										

	<p>Tamaño de muestra: 10</p>	<p>Ámbito de Aplicación: Vmc Equipos y Laboratorios Forma de Administración: Individual</p>	
		<p>Variable 2: Ventas Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre ética desde la perspectiva de los directivos de la empresa importadora Vmc Equipos y Laboratorios Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Vmc Equipos y Laboratorios Forma de Administración: Individual</p>	